

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *exploratory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai *pengaruh spiritual intelligence, attitude, product knowledge, dan brand image* terhadap minat beli kosmetik halal.

1. *Spiritual intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* wanita yang belum kosmetik halal.

Spiritual Intelligence pada wanita yang belum memakai kosmetik halal sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan indikator – indikator *spiritual intelligence* yang mendapatkan respon cukup positif dari masyarakat. Hal ini berarti kosmetik halal cukup diminati jika dilihat dari variabel *spiritual intelligence*.

2. *Attitude* wanita yang belum memakai kosmetik halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *intention to purchase halal cosmetics*.

Sementara untuk variabel *attitude*, dapat dikatakan bahwa mendapatkan respon yang cukup positif walaupun masih ada respon yang kurang positif dari responden. Namun hipotesis ini di tolak,

sehingga dapat diambil kesimpulan walaupun *attitude* masyarakat pada kosmetik halal positif belum tentu masyarakat memiliki minat beli terhadap kosmetik halal, karena masyarakat ternyata mementingkan akan produknya dan hasil nyata dari riasan yang berkualitas ketika digunakan.

3. *Product knowledge* wanita yang belum menggunakan kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase halal cosmetics*.

Selanjutnya pada variabel *product knowledge*, mendapatkan respon yang cukup positif dari responden. Hal ini dikarenakan cukup banyak responden yang menjawab setuju dari kuesioner yang dibagikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* dari wanita yang belum memakai kosmetik terhadap kosmetik halal adalah cukup baik.

4. *Brand Image* wanita yang belum menggunakan kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase halal cosmetics*.

Lalu pada variabel *brand image*, mendapatkan respon yang cukup positif dari responden. Hal ini menyiratkan bahwa sebetulnya “*branding*” dari kosmetik halal sudah cukup baik. Selanjutnya pada variabel minat beli cukup positif, hal ini berarti kemungkinan responden akan mencoba produk kosmetik halal pada masa yang akan datang.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis, maka dinyatakan *Spiritual Intelligence*, *Attitude*, *Product Knowledge* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal. Oleh karena itu untuk meningkatkan minat beli kosmetik halal perlu meningkatkan *Spiritual Intelligence*, *Attitude*, *Product Knowledge* dan *Brand Image*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, faktor-faktor pada *Spiritual Intelligence*, *Attitude*, *Product Knowledge* dan *Brand Image* yang harus ditingkatkan meliputi:

1. Jika dilihat dari variabel *Spiritual Intelligence* mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41,33% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,17%. Maka dilihat dari hasilnya yang harus ditingkatkan pada variabel ini adalah keinginan dan kesadaran masyarakat untuk selalu makan dan minum yang halal dan tidak berlebihan
2. Jika dilihat dari variabel *Attitude* mayoritas responden menjawab biasa saja sebesar 34,56% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 4,44%. Maka dilihat dari hasilnya yang harus ditingkatkan pada variabel ini adalah membiasakan konsumen dengan kosmetik halal, karena konsumen belum terbiasa dengan kosmetik halal sehingga memilih kosmetik lain.
3. Jika dilihat dari variabel *Product Knowledge* mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38,27% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,73%. Maka dilihat dari hasilnya yang harus

ditingkatkan pada variabel ini adalah memberikan pengetahuan yang lebih kepada konsumen tentang kosmetik halal, karena konsumen merasa tidak tahu banyak tentang kosmetik halal.

4. Jika dilihat dari variabel Brand Image mayoritas responden menjawab setuju sebesar 34,17% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,00%. Maka dilihat dari hasilnya yang harus ditingkatkan pada variabel ini adalah perusahaan kosmetik halal harus bisa menanamkan persepsi yang elegan dan mahal sehingga konsumen tertarik.
5. Jika dilihat dari variabel Intention To Purchase Halal Cosmetics mayoritas responden menjawab setuju sebesar 37,41% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 4,41%. Maka dilihat dari hasilnya yang harus ditingkatkan pada variabel ini adalah perusahaan kosmetik halal harus bisa menjadikan mereknya sebagai favorit dari konsumen

5.3 Saran

5.3.1. Saran bagi perusahaan produsen kosmetik halal:

1. Untuk meningkatkan minat beli konsumennya jika dilihat dari sudut pandang *spiritual intelligence* maka sudah seharusnya produsen kosmetik halal menekankan konsep halal tersebut, misalkan memberikan logo halal yang resmi dari lembaga pemerintahan terkait agar mendapatkan kepercayaan konsumen tentang produknya tersebut.

2. Melakukan promosi melalui media cetak maupun televisi untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk kosmetik halal dan meningkatkan kualitas riasan dari kosmetik halal itu sendiri sehingga mendapatkan *awareness* dan kepercayaan konsumen untuk menggunakan kosmetik halal tersebut

5.2.2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan penelitian sejenis lain dengan menambahkan dan mengukur variabel penelitian yang lain seperti persepsi harga dan promosi